



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2565 Vol. 14 No. 3 September - December 2022

Received: April 5, 2021

Revised: December 28, 2022

Accepted: December 30, 2022

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

Proactive Public Relations Plan for Hotpittayakom School,
District Hot, Chiang Mai Province

ณัฐสุดา เกษา *

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สัชฌุกรัฐ เรืองเดชสุวรรณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: 6290041004@feu.edu

Natsuda Kesa *

Chattip Suwannachin

Faculty of Education, The Far Eastern University

Satchuset Raungdessuwon

Faculty of Business Administration, The Far Eastern University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำและประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,073 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 278 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970, pp.607-610)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านกิจกรรมพิเศษ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงเรียนและเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินงานต่าง ๆ ผ่านแผนงานกิจกรรมการส่งเสริมทักษะการประกอบการเพื่อหนุนเสริมธุรกิจครอบครัว โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษเสริมหลักสูตร การสื่อสารผ่านสื่อท้องถิ่น วิทยุชุมชน หนังสือเชิญผู้ปกครอง กิจกรรมการประชุมผู้ปกครองช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook Line YouTube เว็บไซต์โรงเรียน 2) การประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่าด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X}=4.16$, S.D. = 0.66) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.66) การเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ entrepreneurship inspire boost camp ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.66) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของโรงเรียน ($\bar{X}=4.12$, S.D. = 0.68) และช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.69)

คำสำคัญ: แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก; การประเมินผลการเข้าถึง

Abstract

The objectives of this research were to establish and evaluate access of a Proactive Public Relations Plan for Hotpittayakom School, District Hot, Chiang Mai Province. The research population were 1,073 Parents from Hotpittayakom School District Hot, Chiang Mai Province. Academic year 2020. The sample were 278 Parents from Hotpittayakom School District Hot, Chiang Mai Province. Academic year 2020. by random purposive sampling, Krejcie and Morgan sample size tables were used. (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970, P.607-610)

The research results were found that 1) Proactive Public Relations Plan for Hotpittayakom School, District Hot, Chiang Mai Province is a strategic plan for proactive publicity using special events with the participation of external communities. It aims to disseminate information, news and various activities school items and also create a process for community participation in various operations throughout a program of activities to promote entrepreneurial skills to support family businesses. Moreover, there are the special curriculum activities consist of communication through local media, community radio, parents' meeting activities, online channels such as Facebook, line, YouTube, school website 2) the Accessibility results the Proactive Public Relations Plan for Hotpittayakom School, District Hot, Chiang Mai Province Overall, it's very high ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.67). On a case-by-case basis, it was found that all sides were at a very high level, sorting out the

average, descending. This includes community participation ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.66), promotion of local products ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.66), participation in workshops. entrepreneurship inspire boost camp ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.66) Access to school activity information. ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.68) and online distribution channels ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.69)

Keywords: Proactive Public Relations Plan; Accessibility evaluation

บทนำ

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2547 การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นกระบวนการให้และรับความรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม การจัดการศึกษาต้องอาศัยการมีส่วนร่วมทั้งจากบุคลากรภายในสถานศึกษาและจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนบุคคลและหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน การประสานความร่วมมือจากทุกฝ่ายต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมการขับเคลื่อนกระบวนการจัดการศึกษาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จักได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือและได้รับการสนับสนุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ และผลงานด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างทั่วถึง (Hasani, & Hanlee, 2021)

โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยยึดพันธกิจดังนี้ 1) พัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดีมีคุณภาพสู่สากล 2) ส่งเสริมศักยภาพครูให้เทียบเคียงมาตรฐานสากล 3) พัฒนาสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนตามมาตรฐานสากล 4) พัฒนาการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพสู่สากล 5) ส่งเสริมการบริหารจัดการเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมพัฒนา และเป็นโรงเรียนประจำอำเภอฮอด เปิดสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปัจจุบันมีนักเรียนทั้งสิ้น 1,073 คน ที่ผ่านมาโรงเรียนฮอดพิทยาคม มีการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าโรงเรียน การให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ด้วยกำลังบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์นั้นยังมีจำนวนจำกัด และขาดการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในโรงเรียนด้านการประชาสัมพันธ์ จึงส่งผลต่อการบริหารจัดการของสถานศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนฮอดพิทยาคมยังไม่ได้เท่าที่ควร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการรับรู้ของผู้ปกครอง ชุมชน และหน่วยงานภายนอก อันจะส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนฮอดพิทยาคมเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,073 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 278 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง ใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970, P.607- 610)
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 3 คน หัวหน้าฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน ครูผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบบันทึกการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างข้อคำถามการสัมภาษณ์ และนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของโรงเรียนฮอดพิทยาคม กำหนดขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยนำแบบบันทึกการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาหาความเที่ยง ความตรงของเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ IOC ระหว่าง 0.78-1.00 และจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์
2. แบบสอบถามผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของโรงเรียนฮอดพิทยาคม โดยกำหนดขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาหาความเที่ยง ความตรงของเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ IOC ระหว่าง 0.85-1.00 และจัดทำแบบสอบถามผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 ฉบับสมบูรณ์
3. แบบประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการเข้าถึงการใช้แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการสร้างเกณฑ์การประเมินคุณภาพ กำหนดตัวชี้วัดของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยกำหนดตามเนื้อหาและจุดประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยนำแบบประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาหาความเที่ยง ความตรงของเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ IOC ระหว่าง 0.76-1.00 และจัดทำแบบประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม ฉบับสมบูรณ์

กระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขออนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้เชี่ยวชาญจากโรงเรียนทางดงรัฐราษฎร์อุปถัมภ์ ผู้เชี่ยวชาญจากโรงเรียนน้ำดิบวิทยาคม เพื่อประเมินคุณภาพของ 1) แบบสอบถามผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2563 2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์ และ 3) แบบประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม จากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ระหว่างวันที่ 13-18 กันยายน 2563 และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงวิเคราะห์โอกาส

และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์ตามแนวคิด Value Proposition Canvas Model (Alexander and Yves, 2010) เพื่อกำหนดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ระบุกิจกรรม และจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 ฉบับ เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

1. แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านกิจกรรมพิเศษโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ entrepreneurship inspire boost camp โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักเรียน เพื่อเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบและเทคโนโลยีในการทำงานในโลกอนาคต 2) เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถด้านทักษะ Future Skills แก่นักเรียน และ 3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านกิจกรรมพิเศษโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ entrepreneurship inspire boost camp มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ 1) การบรรยายเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการในสถานศึกษาในยุค Digital disruption 2) กิจกรรม Team building/การแบ่งทีม/การกำหนดบทบาทภายในทีมการสุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างพร้อมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ 3) WORKSHOP การเขียนเรื่องราวผลิตภัณฑ์ 4) WORKSHOP การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ 5) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่าน Mobile application (Canva application : desktop and mobile) 6) ฝึกปฏิบัติการ การประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง e - marketplace 7) บรรยายเทคนิคและวิธีการ pitching เพื่อนำเสนอผลงาน 8) การแข่งขันประกวดผลการดำเนินงาน entrepreneurship inspire boost camp 9) การประกาศผลการแข่งขัน (popular vote) และการมอบประกาศนียบัตร การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ไปปรับใช้ กับ 1) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน 2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมผ่านสื่อท้องถิ่น 3) การเผยแพร่กิจกรรมผ่านวิทยุชุมชน เสียงตามสาย และวารสารโรงเรียน 4) การจัดทำช่องทางประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ อาทิ Facebook, Line, เว็บไซต์โรงเรียน, YouTube, TikTok 5) การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะการประกอบการเพื่อหนุนเสริมธุรกิจครอบครัว โดยใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแปรรูปและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานนักเรียนและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน

2. การประเมินผลการเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.66) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.66) การเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ entrepreneurship inspire boost camp ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.66) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของโรงเรียน ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.68) และช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ($\bar{X}$ =4.09, S.D. = 0.69) ตามลำดับ



การอภิปรายผล

1. การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์แบบสามเหลี่ยมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) สภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็ง คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษามีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับดี มีสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา จุดอ่อน คือ ขาดกิจกรรมที่เชื่อมต่อระหว่างโรงเรียนกับชุมชนโดยรอบ สภาพแวดล้อมภายนอกโอกาส คือ โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานภายนอกในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อุปสรรค คือ นักเรียนบางคนอยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด Value Proposition Canvas Model (Alexander and Yves, 2010) Customer Job ผู้ปกครองต้องการให้นักเรียนสามารถช่วยเหลือธุรกิจครอบครัวได้ 1) Pain เมื่อเรียนจบการศึกษาในสายสามัญแล้ว ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ นักเรียนไม่รู้จักความต้องการของตนเอง 2) Gain ความคาดหวังของผู้ปกครอง เมื่อเรียนจบจากโรงเรียนฮอดพิทยาคม สามารถเรียนต่อในระดับปริญญา สามารถประกอบอาชีพได้ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ (Pongpatcharin, 2019) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันในงานประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์นั้นสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ (SWOT Analysis) สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกและยังสอดคล้องกับ (Panwan, 2018) ได้กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เผยแพร่ผ่านสื่อ Facebook, Line, YouTube, ผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำภาพข่าว บทความ อินโฟกราฟฟิก วิดีทัศน์ และการถ่ายทอดสด ให้ความสนใจและถูกต้องตามหลักวิชาการ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ประกอบกับการขยายเครือข่ายประชาสัมพันธ์ไปทั่วทุกโรงเรียนในสังกัดทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Khongrod, 2021) เรื่องการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สื่อที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ (สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ สื่อเฉพาะกิจสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล) โดยเฉพาะ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ (Facebook YouTube Line เว็บไซต์การท่องเที่ยว) ยกเว้น Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชื่นชอบสื่อดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับมาก ยกเว้น Instagram และ Twitter ที่ความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ 1) กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์การใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง 3) กลยุทธ์การสร้างจุดเด่นในการขาย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการต้องการที่จะใช้รูปแบบของสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2. การเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า การเข้าถึงแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม มีค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.67) โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3) การเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ entrepreneurship inspire boost camp 4) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของโรงเรียน และ 5) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raksakaeo, P., Suklueang, K. ., & Dockthaisong, B. (2021) เรื่องพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า 1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกพบว่า พุทธนวัตกรรมการสื่อสารและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีปัจจัยเหตุ 2 ปัจจัยได้แก่ พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติประสบผลสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saithipand, & Voraputhaporn, 2021) จากการศึกษาพบว่า แนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ของหนองขามรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก 3 อันดับ โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =4.43) ประกอบไปด้วย แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พุดจาสุภาพ บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความนับถือและให้เกียรติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ =4.31) ที่พักสะอาดเป็นระเบียบแบ่งสัดส่วนได้ชัดเจน บรรยากาศภายในที่พักร่มรื่น ปลอดภัย การตกแต่งที่ทันสมัยน่าใช้บริการ และระดับความสำคัญมากคือมีสระว่ายน้ำและมุมนั่งเล่นให้บริการ ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.31) ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นราคาที่พักรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุรายละเอียดราคาต่าง ๆ ที่ให้บริการอย่างชัดเจน ราคาห้องพักหลายระดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saithipand & Voraputhaporn 2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล ได้กล่าวถึงรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ว่า รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบใหม่ตามยุคดิจิทัล ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์และบริหารและควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในหลายช่องทาง รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ ควรใช้ทั้งสื่อ ทวี และสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม ในงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ดังนั้นควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของทุกฝ่าย
2. แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโรงเรียนฮอดพิทยาคม ควรมีนโยบายด้านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์ในทุกๆด้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ร่วมกับการศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองในขนาดกลุ่มตัวอย่างระดับจังหวัด เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป

References

- Alexander, & Yves, (2010). *Business Model Generation*. MO: Reedy Press.
- Hasani, A. & Hanlee, N. (2021). Developing printed media for the tourism community Songkhla old city with technology has added reality. *Journal of Technology and Educational Communication*, 4(11), 58-65 (in Thai)
- Khongrod, N. (2021). Development Pro-active Public Relations Model for Capacity Increasing Promoting Tourism in Phetchabun for Thailand 4.0. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 30(2), 103–117. (in Thai)



- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Panwan, T. (2018). Innovation of strategic public relations through social network communication."PR in the era of Covid must turn the crisis into opportunity". *Journal of Human Society Academic Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 11(1), 14-25. (in Thai)
- Pongpatcharin, P. (2019). Public Relations Strategies of Graduate Study Project, Dhonburi Rajabhat University. *Dhonburi Rajabhat University. Office of Academic Journal Project*, 13(2), 158-170. (in Thai)
- Raksakaeo, P., Suklueang, K. ., & Dockthaisong, B. . (2021). BUDDHIST COMMUNICATION INNOVATION FOR PROACTIVE PUBLIC RELATIONS OF THE ROYAL THAI POLICE. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(3), 93-106. (in Thai)
- Saithipand, K. & Voraputhaporn, W. (2021). The Strategic Marketing Approach for Increasing Revenue of Nong Kham Resort Mueang District, Khon Kaen Province. *Academic and research journal Northeastern University*, 12(2), 15-23. (in Thai)
- Wanichcharoen, N. & Boonshualit, C. (2020). Guideline Development for Public Relations of Thai Community Product Standards Mark in the Digital Age. *Journal of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University*, 10(1), 45-53. (in Thai)

ผู้เขียน

นางสาวณัฐสุดา เกษา

นักศึกษาปริญญาโท ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนน มหิตล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
E-mail: 6290041004@feu.edu

ดร.ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนน มหิตล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
E-mail: chattip@feu.edu

อาจารย์สัชฌ์เศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนน มหิตล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
E-mail: satchuset@feu.edu

